

підприємства, які хочуть створити свій бренд або вже створили, можна розділити на три групи:

1. Ті, які вже мали досвід створення брендів;
2. Компанії, які досягли більш-менш значущих результатів на ринку без побудови бренду;
3. Компанії, які відчувають труднощі у розвитку бізнесу.

Бренд - це інструмент розвитку бізнесу. Перед тим, як його створювати потрібні: конкурентоспроможний продукт, фінансові та людські ресурси, готовність топ-менеджерів тощо. Компанії, які мають бренди-лідери або бренди, які претендують на лідерство, вміють враховувати весь комплекс факторів, що визначають успішність бізнесу, вміло їх коригуючи в залежності від специфіки ринку і споживачів.

Для створення потужного бренду потрібні інвестиції, які можуть не оправдати себе. Компанії, бренди яких займають лідируючі позиції в своїх сегментах, ретельно зважують можливі ризики, прагнуть мінімізувати їх завдяки дослідженням. Для брендів-лідерів характерна досить активна і витратна комунікація, яка будується на постійній або регулярній основі. У кожного бренду-лідера є своя споживча аудиторія. Вона складається мінімум з трьох груп. Перша група - лояльні споживачі. Друга група - споживачі, які в тій чи іншій мірі чергують використання бренду і його конкурентів. Третя група - споживачі, які користуються брендом, вважаючи за краще при цьому інші бренди.

Бренди-лідери за допомогою досліджень та інших методів прагнуть своєчасно виявляти бар'єри, що виникли між ними і споживачем. Бар'єр - це завжди певна невідповідність, іноді – конфлікт між фірмою та споживачем. Головне завдання фірми організувати комунікацію, коригувати продукт, послугу таким чином, щоб долати існуючі бар'єри.

УДК 659.131.2

## **ГОЛОВНІ ПРИНЦИПИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

Студ. Рибак Д.К.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасне життя та інтенсивний розвиток інформаційних технологій вимагають від суспільства розуміння й використання всіх видів предметно-практичного мовлення. Рекламні тексти – особливий «продукт» мас-медійного простору, який потребує самостійного виокремлення в системі функціональних стилів мови. Основне призначення сучасного рекламного тексту - донесення необхідної інформації до споживача в стислій, але вичерпно простий і привабливій формі. Практика показує, що є сім стратегічно важливих принципів для створення хорошого рекламного тексту.

1. Лаконічність і простота. Коли треба швидко і зрозуміло донести інформацію, використовують якомога зрозуміліші фрази. Рекламні тексти слід писати короткими реченнями, довжиною 7-10 слів.

2. Використання стереотипів. Всі люди схиляються до основних стереотипів. Правильне використання стереотипів - це гарант ефективного залучення всієї аудиторії. Копірайтер повинен включати всі фактори поведінки і сприйняття, необхідно знати якомога більше про свою аудиторію.

3. Кожному тексту необхідний інсайд. Прочитавши текст, читач повинен зрозуміти і «додумати» щось нове для себе або те, що він хоче побачити в самому об'єкті рекламного тексту. Такий собі підтекст, який копірайтер повинен дати читачу. Саме це створює ефект, здатний спонукати читача на конкретну дію.

4. Актуалізація суті рекламного повідомлення. Треба завжди пам'ятати про об'єкт рекламного тексту і рекламний ефект. Рекламний текст, це не історія і не опис об'єкта довгими словами, він не розрахований на вдумливість читання

5. Правда. Не слід сподіватися, що добре прикрашена «правда» не здатна викликати у читача підозру. Копірайтер повинен розглянути продукт з усіх можливих сторін та знайти всі позитивні (навіть якщо є негативні) якості, які треба поставити на перше місце і представити в тексті.

6. Милозвучість. Копірайтер повинен володіти знаннями основ лінгвістики (напр. максимальний відхід від шиплячих звуків - гарантія позитивних емоцій при сприйнятті тексту) для того, щоб читач якомога легше і швидше сприймав інформацію.

7. Ефект новизни інформації. Коли людина сприймає інформація про об'єкт, найголовніше для неї - це нова інформація. Існує негласна пропорція ідеальної подачі інформації. На кожні 20% нової інформації повинно доводитися 80% відомої.

УДК 330.43:338.439.02

## **МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ. ЯК ЗНАЙТИ НАЙКРАЩИХ АГЕНТІВ ВПЛИВУ?**

Студ. Матвеева А.Д.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинг впливу – це стратегія, яка передбачає, що спеціальні люди донесуть до обраної аудиторії потрібний посил. Люди довіряють лідерам думок, адже вони здаються неупередженими, а їхні рекомендації приймаються як дружня порада.

Джон Ремптон, підприємець, інвестор та Інтернет-гуру маркетингу, приводить чотири перевірених способи, як знайти цих вельми бажаних агентів впливу, щоб надати вашій маркетинговій кампанії необхідну допомогу.

Хто такі агенти впливу і що вони можуть зробити для вас? Дуже важливо розуміти, що ви бажаєте, щоб зробив агент впливу перед тим, як ви його знайдете та наймете. Існує 8 первинних моделей поведінки агентів впливу: 1) Мегафон. Вони поширюють слово у своїй аудиторії; 2) Репортер. Будуть освітлювати ваші події як журналісти; 3) Обличчя. Стануть спікерами вашого бренду; 4) Конектор. Запровадять ваш бренд на соціальні платформи; 5) Креативщик. Створять контент вашого бренду; 6) Дизайнер. Створять нові продукти чи послуги для вашого бренду; 7) Близька людина. Полегшить спілкування в он-лайн спільноті; 8) Захисник. Підтримають ваш бренд у разі PR-катастрофи.

Де може бути мій агент впливу? Після того, як ви визначили свого агента впливу і визначили свої потреби, ви можете офіційно почати пошук. Для початку просто зробіть пошуковий запит в Google. Окрім публікацій, шукайте блоги у вашій ніші. Як тільки знайдете ці блоги, зв'яжіться із власником та починайте будувати відносини. Також зробіть моніторинг у соціальних мережах. Після того, як ви визначили потенційних агентів впливу, складіть список та починайте контактувати з ними.

Заволодіти увагою агента впливу. Не треба надсилати потенційним агентам впливу швидкий е-мейл або послання через соціальні мережі з проханням підключитися до нього. Треба заволодіти їх увагою через поширення їх контенту, коментаріями в їхніх соціальних мережах і надати їм можливість висловитися у ваших статтях. Треба згадувати авторитетів у своїх гостьових постах, на власному веб-сайті. Авторитети, як правило, ентузіасти у своїй ніші, але це не означає, що їм не потрібно платити за рахунком.

Створіть свій власний продукт.